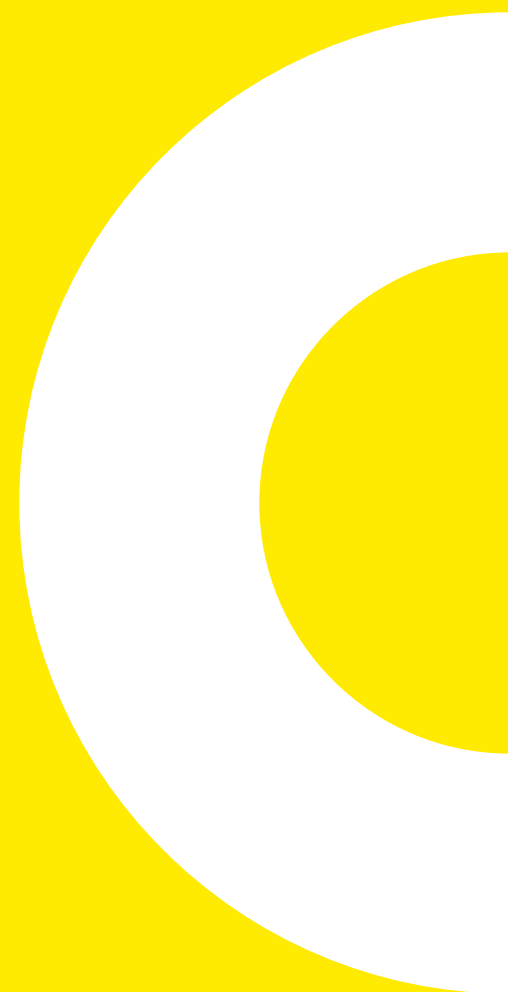


# Visuaalisen ilmeen suunnittelu

---

CASE: ILONA-KEITTIÖT OY





**SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU**

<b>KULTTUURIALA</b>	Muotoilun koulutusohjelma
<b>VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU</b> – Case: Ilona-keittiöt Oy	
<b>AKI SAARI</b>	4.5.2020
Jouni Silfver	
Ilona-keittiöt Oy	

**SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

<b>CULTURE</b>	Degree programme in Design
<b>VISUAL IDENTITY DESIGN</b> – Case: Ilona-keittiöt Oy	
<b>AKI SAARI</b>	4.5.2020
Jouni Silfver	
Ilona-keittiöt Oy	

# TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aiheena on Ilona-keittiöt Oy:n visuaalisen ilmeen uudistaminen. Ilona-keittiöt on kalustealalla toimiva kasvuyritys, joka tunnetaan yksilöllisistä kalusteratkaisuista ja laadukkaasta palvelusta. Tavoitteenani oli rakentaa Ilona-keittiölle visuaalinen ilme, joka erottuu kilpailijoista, herättää luottamusta ja on helposti lähestyttävä.

Työssäni vastaan kysymykseen: kuinka brändi, imago ja maine liittyvät toisiinsa, ja mikä on visuaalisen ilmeen asema yrityksen brändin rakentamisessa? Kerron myös, kuinka tärkeää kohderyhmien määrittely on yrityksen liiketoiminnalle ja visuaalisen ilmeen suunnittelutyölle.

Suunnitteluosiossa kuvaan prosessin vaiheita, sekä perustelen niitä valintoja, joita Ilona-keittiön visuaalista ilmettä suunniteltaessa teimme yhdessä asiakkaan kanssa. Lopuksi näytän esimerkkejä siitä, kuinka ilmeen sovellukset päivitettiin muodostamaan johdonmukainen kokonaisuus.

## AVAINSANAT

Visuaalinen suunnittelu | Visuaalinen ilme | Brändi | Imago | Maine  
Yritystunnus | Kohderyhmä | Verkkosivut

# ABSTRACT

The topic of my thesis is a renew of the visual identity of Ilona-keittiöt Oy. Ilona-keittiöt is a startup company that works in the furniture industry. They are known for their individualized furniture solutions and high-quality service. My aim was to build a visual identity that would differentiate Ilona-keittiöt from other competitors, generate confidence and be easily approachable.

In my thesis I answer to the following questions: How brand, brand image and reputation are connected and what is the role of visual identity in building the brand of a company? I will also talk about how important defining a target group is for a company's business and in designing the correct visual identity.

In the planning section I will demonstrate the different parts of the process and explain the choices that we made together with the client in designing the visual identity of Ilona-keittiöt. Lastly I will show examples of how the identity applications were updated to make a consistent brand image.

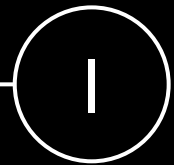
## KEYWORDS

Visual design | Visual identity | Brand | Brand image | Reputation  
Logo | Target group | Website

# SISÄÄL LYS

I	<b>JOHDANTO</b>	<b>01</b>
	Asiakas	02
	Toimiala	03
	Toimeksianto	04
	Opinnäytetyön tavoite	05
II	<b>BRÄNDI</b>	<b>07</b>
	Brändin rakentaminen	08
	Kohderyhmät	12
	Trendit	15
III	<b>SUUNNITTELU</b>	<b>17</b>
	Värit	18
	Muodot	21
	Kirjasintyyppi	23
	Stylescape	25
IV	<b>TUOTANTO</b>	<b>28</b>
	Yritystunnus	30
	Sovellukset	35
V	<b>LOPPUSANAT</b>	<b>40</b>
VI	<b>LÄHTEET</b>	<b>44</b>





# JOHD ANTO

## LUVUN SANASTO

### PALVELUPROSESSI

Yrityksen palvelutapahtumien muodostama toimintasarja, joka koostuu palveluntuottajan ja vastaanottajan vuorovaikutuksesta.<sup>13</sup>

### MISSIO

Yrityksen tehtävä ja toiminta-ajatus yhteiskunnassa. Vastaa kysymykseen: mikä on yrityksen olemassaolon syy?<sup>05</sup>

### BRÄNDISTRATEGIA

Määrittelee mitkä ovat ne yrityksen ominaisuudet, arvot, sekä identiteetti, joilla markkinointistrategian asettamiin tavoitteisiin päästään.<sup>14</sup>



# ASIAKAS

Ilona-keittiöt Oy on Pohjois-Savossa, Siilinjärven korpimetsässä toimiva kalustealan yritys. Ilona-keittiöt tarjoaa kiintokalusteratkaisuja kodin kaikkiin tiloihin – kuten keittiöön, kodinhoito- ja kylpyhuoneeseen. Yrityksen palvelupolku sisältää kaikki vaiheet suunnittelusta aina kalusteiden asennukseen asti. Vuonna 2018 yrityksen liikevaihto oli noin miljoona euroa, ja vakituisia työntekijöitä sillä oli kaksi.

Ilona-keittiön suuria vahvuuksia ovat ratkaisukeskeinen palvelu, sekä laaja kaluste-toimittajien alihankintaverkosto. Ilona-keittiön kautta kuluttajalla on lähes rajattomat mahdollisuudet toteuttaa kalusteratkaisuja. Yrittäjä Juha Tervo kertoo, että jokaisen asiakasprojektin lähtökohtana on pyrkimys asiakkaan toiveiden täyttämiseen pienintäkin yksityiskohtaa myöten.



KUVA 01



# TOIMIALA

Suomalaiset keittiökalustevalmistajat ovat verrattain pieniä toimijoita kansainvälisiin kilpailijoihinsa verrattuna. Suuret kansainväliset yritykset – kuten Ikea, Gigantti ja Noblessa-keittiöt – ovat kasvattaneet tuonnin osuutta Suomen keittiömarkkinoilla merkittävästi pienentäen samalla kotimaisen tuotannon kysyntää. Vaikka suomalaisten keittiökalusteiden vienti ulkomaille onkin viime vuosina kasvanut, on tarjonnassa tuonnin kasvun aiheuttamaa ylikapasiteettia. Kysynnän heikentyminen on jo aiheuttanut markkinoilla merkittäviä muutoksia kun osa kotimaisista toimijoista on joutunut lopettamaan toimintansa.<sup>10</sup>

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemassa Huonekalualan Toimialaraportissa (2019) todetaan, että volyymiin pohjautuva tuotanto on Suomesta lähes kadonnut. Menestyvät kotimaiset kalustevalmistajat ovat sen sijaan panostaneet erikoistumiseen ja palveluprosessien kehittämiseen. Näiden muutosten mahdollistamiseen on käytetty yhä enenevässä määrin alihankkijoista koostuvia verkostoja.<sup>11</sup>

Kansallisen markkinatilanteen tarkastelu auttaa ymmärtämään myös Ilona-keittiön toimintaa. Edellä kuvattu esimerkki menestyvästä kotimaisesta kalustealan yrityksestä voisi hyvin olla kuvaus Ilona-keittiön toiminnasta palveluprosessien kehittämiseen ja laajoine alihankintaverkostoineen. Ilona-keittiöt on toimialallaan merkittävä toimija – paikallisesti se on yksi suurimmista. Syrjäisestä sijainnistaan ja minimaalisesta markkinoinnista huolimatta, on se saavuttanut oman kohderyhmänsä tehokkaasti, ja vakiinnuttanut asemansa suurten konsernien keskellä.



KUVA 02



# TOIMEKSIANTO

Kun Ilona-keittiön toimitusjohtaja, yrittäjä Juha Tervo, lähestyi minua tiedustellen mahdollisuuksiani toteuttaa heille yritysilmeen päivitys, kiinnostuin tilaisuudesta oitis. Ehdotin, että voisin toteuttaa ilmeen uudistamisen osana opinnäytetyötä, mikä sopi hänelle mainiosti. Visuaalisen ilmeen lisäksi päivitimme Ilona-keittiön liiketoiminnan kannalta olennaisimmat sovellukset, kuten verkkosivut, käyntikortit ja auto-teippaukset.



KUVA 03





KUVA 04

# OPINNÄYTE- TYÖN TAVOITE

Kaupallisena yrityksenä Ilona-keittiön tehtävä on vastata asiakkaidensa tarpeisiin kalustemarkkinoilla. Opinnäytetyön tehtävä on edesauttaa tätä yrityksen missiota, sekä kehittää ammattitaitoani visuaalisena suunnittelijana.

Tavoitteena on suunnitella Ilona-keittiölle uusi ilme, joka vastaa yrityksen tavoitteiden ja kohderyhmien asettamiin vaatimuksiin. Toimiva visuaalinen ilme yhdistää yrityksen viestinnän eri kanavissa yhdeksi kokonaisuudeksi ja lisää yrityksen tunnettuutta. Visuaalinen ilme voidaan katsoa onnistuneeksi, kun se vastaa yrityksen brändistrategian asettamiin tavoitteisiin.



# ILONA- KEITTIÖN TAVOITE

“Moderni, lämmin ja helposti lähestyttävä”, näin Juha luonnehti aloituspalaverissa toiveitaan Ilona-keittiön uudesta ilmeestä. Hän myös kertoi, että Ilona-keittiön omat asiakkaat ovat ehdottaneet yritysilmeen uudistamista – pahimmillaan vanha ilme on karkoittanut potentiaalisia asiakkaita kilpaileville yrityksille.

Lähtötilanne suunnittelutyöhön on siis hyvin yksinkertainen: ongelma on selvillä, vain ratkaisu puuttuu.

# HENKILÖ- KOHTAINEN TAVOITE

Opinnäytetyö on oppimisprosessi. Tavoitteenani on kokea koko yrityksen ilmeen suunnittelun kaari, aina aloituspalaverista sovellusten tuotantoon lähettämiseen asti. Aion myös ottaa tästä matkasta kaiken hyödyn irti työelämää ajatellen.

Pyrin luomaan opinnäytetyön, jota on helppo seurata myös ihmisen, jolle aihe on entuudestaan tuntematon. Haluan myös, että työ on visuaalisesti miellyttävä katsella, ja että se on sisällöltään napakka tutkiskeltavaksi. Olkoon tämä minun ikkunani visuaalisen suunnittelijan maailmaan.



KUVA 05



KUVA 06



KUVA 07



KUVA 08



# BRÄ NDI

## LUVUN SANASTO

### PÄÄOMA

Omaisuus, joka tuottaa omistajalleen tuloa, korkoa tai voittoa. Työvoima, koulutus ja osaaminen ovat ns. inhimillistä pääomaa. <sup>02</sup>

### INVESTOINTI

Rahan tai ajan käyttö pääomahyödykkeiden hankkimiseen. Tavoitteena tulevaisuudessa saatava hyöty. <sup>18</sup>

### MARKKINOINTISTRATEGIA

Määrittelee yrityksen keinot menestyä, mihin aiotaan panostaa, ja kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään. <sup>03</sup>

# BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Mikä itse asiassa on yrityksen visuaalinen ilme? Tarkoitetaanko sillä yritystunnusta, verkkosivujen väritystä, vai kenties esitteessä käytettyä kuvitusta? Visuaalinen ilme on kaikkea tätä – ja paljon muuta – yhdistettynä johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi.

Onnistunut visuaalisen ilme herättää tunteita, puhuttelee ja viestii asiansa tehokkaasti. Toisinaan yrityksen ilme voi jopa kuulua, maistua ja tuntua. Visuaalisen ilmeen tehtävä on kommunikoida ympäröivän maailman kanssa, herättää asiakkaiden kiinnostus, ja erottua kilpailevista yrityksistä <sup>43</sup>.

Ymmärtääksemme visuaalisen ilmeen tehtävää yrityksen markkinointikeinona, on meidän ensiksi hahmotettava se osana yrityksen brändiä. Tässä luvussa kerron, kuinka yrityksen brändi, imago ja maine ovat kytköksissä toisiinsa, ja miten visuaalinen ilme tähän kaikkeen nivoutuu. Lisäksi tarkastelen, kuinka kohderyhmiä ja trendejä voidaan hyödyntää yrityksen brändin rakennuksessa.



KUVA 09



# BRÄNDI

Brändillä on käsitteenä yhtä monta tulkintaa kuin on tulkitsijaakin, mutta yritysmailmaan yleistettynä se voidaan kiteyttää seuraavasti: brändi on niiden mielikuvien summa, jotka yrityksen tuotteet tai palvelut heidän menneissä, nykyisissä, tai potentiaalisissa asiakkaissa herättää <sup>21</sup>.

Asiakkaiden mielikuviin vaikuttaa se, miten he toivovat hyötyvänsä yrityksen kanssa asioidessaan. Asiakas voi etsiä hyötyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta ja hinnasta. Valikoiman monipuolisuus ja ostamisen vaivattomuus voivat myös olla asiakkaalle ratkaisevia etuja. Voidaankin sanoa, että asiakkaan näkökulmasta brändi vastaa kysymykseen: “Miten minä tästä hyödyn?” <sup>24</sup>

Juhana Peltomaan sanoin: “Brändi on yrityksen tärkein pääoma.” Hyvän brändin tuotteesta asiakas on valmis maksamaan enemmän, kuin vastaavasta kilpailijan tuotteesta. Hyvän brändin tuotteet ja palvelut ovat haluttuja, ja niitä käytetään ylpeydellä. Parhaassa tapauksessa brändi myös suojaa yritystä kriiseiltä, jotka vaikuttavat sen maineeseen. <sup>04</sup>

Yritys ei voi rahalla ostaa vahvaa brändiä. Brändi on ihmisten mielikuviin perustuva pääoma, siksi sen kehittyminen ei ole täysin yrityksen itsensä hallinnassa. Brändi kehittyy yrityksen ja sen asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta. <sup>04</sup>

”

“The brand is a promise.  
Well, if you don’t trust the promise,  
then it’s of no value. So, trustworthy  
promises – make credible brands,  
make powerful brands, make strong  
market positions...”

– **BJ Cunningham** <sup>23</sup>



# MAINE

Maine kuvaa ihmisten mielipidettä yrityksestä <sup>07</sup>. Tähän vaikuttavat henkilön omat ja tuttavien kautta kuulemat kokemukset yrityksen toiminnasta. Maine rakentuu yrityksen tavasta kohdella työntekijöitä, asiakkaita ja liikekumppaneita, sekä siitä kuinka se hoitaa yhteiskunnalliset velvollisuutensa. Yksinkertaistettuna maine on se mitä yrityksestä puhutaan kaduilla. Maine vastaa kysymykseen: “Koostuuko yritys hyvistä vai pahoista tyypeistä?” <sup>21</sup>

# IMAGO

Imagolla tarkoitetaan yrityksen tietoisesti itsestään ulospäin antamaa kuvaa. Imagon tarkoitus on palvella yrityksen strategisia tavoitteita ja toimintatapaa markkinoilla. Imagoa voi rakentaa haluttuun suuntaan visuaalisen ja verbaalisen viestinnän avulla. Visuaalisia keinoja ovat muun muassa yritystunnus, värimaailma, sekä yrityksen käyttämä kuvitus. Verbaalisia keinoja voivat olla esimerkiksi lupaukset yrityksen arvoista, laadusta, tai toimintatavoista. Henkilökohtaisella tasolla imagoa voi ajatella esimerkiksi sinä kuvana, jonka ihminen haluaa sosiaalisen median kautta antaa itsestään ulkopuoliselle. <sup>06</sup>

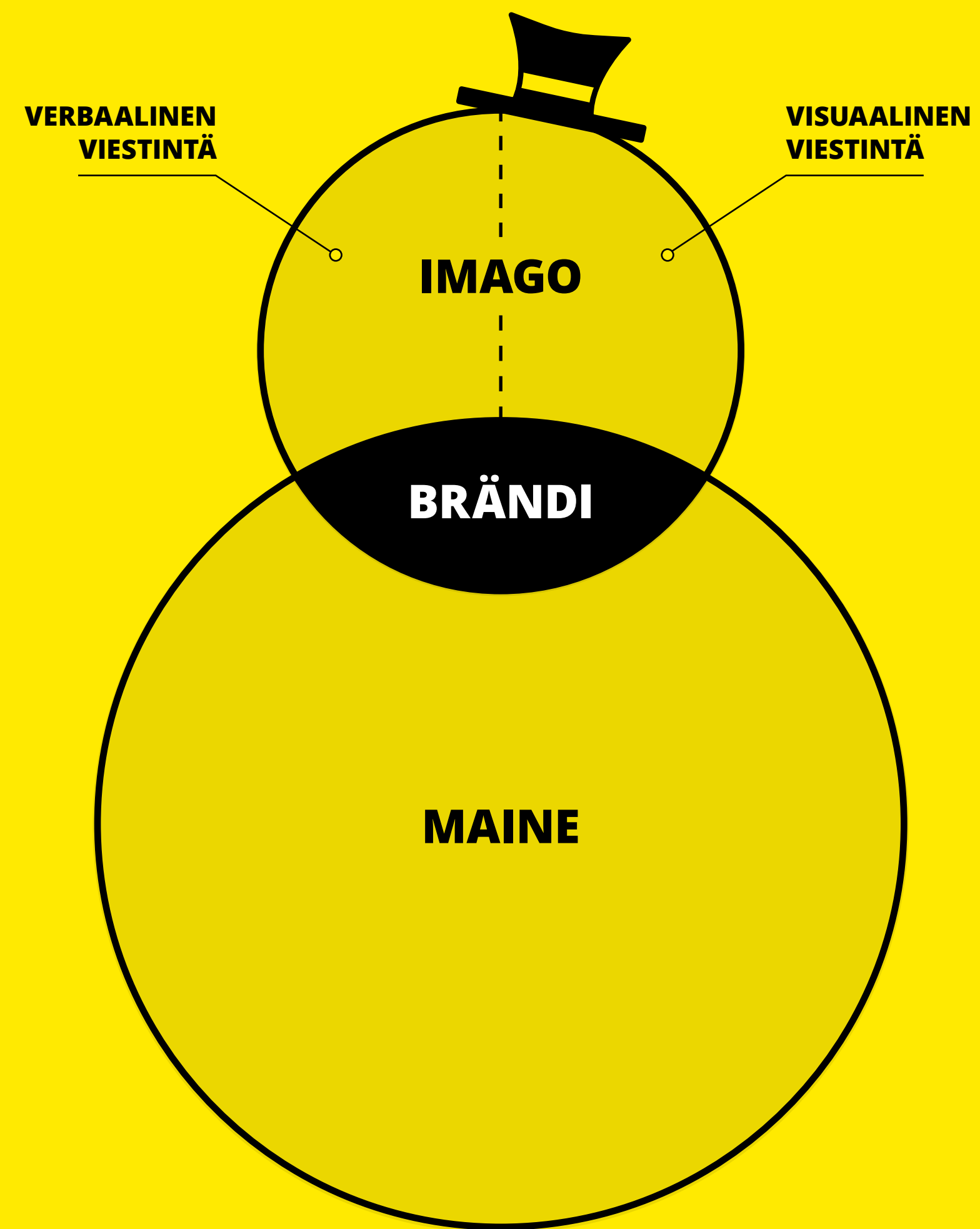




# SUMMA SUMMARUM

Juhana Peltomaa tiivistää brändiä seuraavasti: “Brändillä tarkoitetaan yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen summana” <sup>04</sup>. Imago-kappa-  
leessa kerroin, että imagoa rakennetaan visuaalisen ja verbaalisen viestinnän avulla. Voimme siis todeta, että visuaalisella ilmeellä on merkittävä asema yrityksen ima-  
gon, ja siten myös brändin rakennuksessa. Oheinen grafiikka havainnollistaa tätä suhdetta vielä selkeämmin.

Ymmärrämme nyt mitä visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan, ja mikä sen rooli yrityksen brändin rakentamisessa on. Ennen visuaalisen ilmeen suunnittelun aloittamista on kuitenkin löydettävä vastaus olennaisiin kysymyksiin: Keitä Ilona-keittiöt tavoittelee? Mitkä ovat visuaalisen suunnittelun tulevat trendit?



# KOHDERYHMÄ

Mielestäni visuaalinen suunnittelu on ennen kaikkea yrityksen tavoitteleman mielikuvan viestimistä. Suunnittelun kannalta onkin olennaista selvittää kenelle yritys haluaa markkinointinsa viestiä. Vastatakseen tähän kysymykseen, yritykset pyrkivät löytämään omat kohderyhmänsä.

Kohderyhmällä tarkoitetaan ryhmää ihmisiä tai organisaatioita, joihin markkinointi tai muu vaikuttaminen kohdennetaan. Kaupallisesta näkökulmasta kohderyhmiä pyritään muodostamaan ihmisistä tai organisaatioista, jotka todennäköisimmin ostavat yrityksen tuottamia palveluita tai tuotteita. Tiedetään, että kaikkea ei voi myydä kaikille, miksi siis edes yrittää? <sup>19</sup>

”

“Brändi joka ei tiedä mitä varten  
se on olemassa ei edusta mitään.  
Brändi joka ei osaa valita kohderyhmäänsä  
ei ole ketään varten.”

– **Mikael Nemeschansky** <sup>36</sup>



# KOHDERYHMIEN MÄÄRITTELY

Huolellisella kohderyhmien määrittelyllä löydetään todellisia motiiveja yrityksen tuottamien palveluiden investoimiseksi. Kohderyhmää muodostettaessa on tärkeää vastata ensin peruskysymyksiin: Minkä ikäisiä he ovat? Mitä sukupuolta he edustavat? Onko kyseessä yrityksen edustaja vai kuluttaja? Missä heidän toimipaikkansa on tai missä he asuvat? <sup>17</sup>

Kun lähtökohdat kohderyhmän muodostamiselle ovat perustietojen osalta kunnossa, voidaan syventyä tarkemmin kohderyhmän elämään. Mikä heidän elämäntilanteensa on? Kuinka he viettävät vapaa-aikansa? Mitkä ovat heidän tärkeimpiä arvojaan? Panostavatko he laatuun vai suosivatko he edullisinta? <sup>17</sup>

Mitä tarkempi kohderyhmän kuvaus on, sitä helpompi kohteelle on suunnitella merkityksellistä markkinointia. Kapea kohderyhmä myös auttaa löytämään oikeat markkinointikanavat heidän tavoittamiseksi. Kohderyhmiä voi olla useita, mutta tavoitteena on että jokaiselle kohderyhmälle pystytään määrittämään syy miksi juuri he tarvitsisivat yrityksen tuottamaa tuotetta tai palvelua. <sup>17</sup>



KUVA 11



# ILONA-KEITTIÖN KOHDERYHMÄ

Ilona-keittiölle on toteutettu markkinointistrategia, jonka pohjalta olen luonut oheiset kohderyhmät: Riina edustaa kuluttaja-asiakkaita ja Vesa yritysasiakkaita. Yrittäjä Juha kertoi, että Ilona-keittiön tavoitteena on saavuttaa jatkossa paremmin kuluttaja-asiakkaansa, joten painotan suunnittelutyössä heidän pohjalta luotua kohderyhmäkorttia. Liiketoiminnan kannalta on kuitenkin tärkeää, ettei uusi visuaalinen ilme ole ristiriidassa yritysasiakkaiden arvomaailman kanssa. Tämä vaatii kompromissien tekemistä – sitähän suunnittelutyö usein on.

## RIINA

**SUKUPUOLI:** NAINEN

**SIVIILISÄÄTY:** AVOPUOLISO

**PAIKKAKUNTA:** KUOPIO

Riina työskentelee markkinoinnin asiantuntijana paikallisessa vakuutusyhtiössä. Vapaa-ajalla hän harrastaa kuntosalilla käyntiä ja lenkkeilyä koiransa kanssa. Viikonloppuisin Riina laittaa avopuolionsa kanssa ruokaa ja kutsuu ystävänsä lounaalle.

Riina on kiinnostunut poliittisesta päätöksenteosta, ja hän seuraa aktiivisesti uutisia maailmalta. Hän suosii kotimaisia ja ekologisesti valmistettuja tuotteita – “laatu ennen hintaa”, hän sanoo. Keittiöremontin jälkeen Riina on haaveillut säästävänsä kesämökkiin Etelä-Suomesta, läheltä vanhempiaan.

## VESA

**SUKUPUOLI:** MIES

**SIVIILISÄÄTY:** AVIOPUOLISO,  
KAKSI LASTA

**PAIKKAKUNTA:** SIILINJÄRVI

Vesa toimii yrittäjänä rakennusliikkeessä, joka työllistää 28 henkilöä. Vapaa-aikalla hän osallistuu aktiivisesti lastensa harrastustoimintaan. Kesäisin Vesa lähtee kavereineen jo perinteeksi muodostuneeseen kalareissuun Lapin erämaahan.

Yrittäjänä Vesa seuraa tiiviisti alan muutoksia ja talouden yleistä kehitystä. Hän on oppinut arvostamaan asiantuntemusta ja rehellisyyttä – sitä, että sovitusta asioista pidetään kiinni. Yhteistyökumppanina hän suosii paikallisia yrityksiä, joiden kanssa voi muodostaa pitkäikäisiä, molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita. Työntekijöiden hyvinvointi on Vesalle kunnia-asia.



# TRENDIT

Visuaalisen suunnittelun trendit muuttuvat siinä missä vaate- tai sisustustrenditkin. Yritysten markkinoinnin lähtökohtana on erottua valtavasta mainonnan tulvasta. Suunnittelijoiden on jatkuvasti pyrittävä löytämään uusia näkökulmia markkinointiin, tai hyödynnettävä jo unohdettuja tyyli-suuntia. Kuten muissakin trendeissä, myös visuaalisessa suunnittelussa suuret kansainväliset yhtiöt toimivat suunnannäyttäjinä eri muotivirtausten aallokossa.

Visuaalisia suunnittelun trendejä pyritään ennustamaan, sillä niistä saatava tieto auttaa suunnittelemaan ajankohtaista ja mieleenjäävää markkinointia. Trendit ovat hyvin paikkasidonnaisia. Toisin sanoen, se mikä on Suomessa tänään trendikästä, on luultavasti Atlantin toisella puolella jo menneen talven lumia. Paikkasidonnaisuus tulee ottaa huomioon, kun trendien muutoksia ennustetaan.

”

“Figuring out what  
the next BIG trend is, tells us  
what we should focus on”

**– Mark Zuckerberg (2018)**



# TRENDIT SUOMESSA

Viereiseen listaan olen koostanut viisi visuaalista trendiä, jotka mielestäni tulevat lähivuosina olemaan merkittävässä asemassa Suomessa. Trendien yhteisenä selittävänä tekijänä voitaneen pitää mobiililaitteiden suosion kasvua <sup>09</sup>. Mobiililaitteiden noustua suosituimmaksi välineeksi internetin selailuun, ovat myös verkkosivujen ja sosiaalisen median vaatimukset muuttuneet <sup>08</sup>.

Ilona-keittiön yrittäjä Juha mainitsi aloituspalaverissa, että lähtökohtana ilmeen uudistamiselle on, että se kestää ainakin seuraavat viisi, tai jopa kymmenen vuotta. Trendien hyödyntämisessä tulee pitää mielessä, että ne muuttuvat hyvin nopeasti. Ihminen kyllästyy huomiota herättäviin tyyleihin jo muutaman näkemiskerran jälkeen. Tällaisena esimerkkinä voidaan pitää liukuväriä, jolla saadaan luotua visuaalisesti näyttäviä ja mielenkiintoisia ilmeitä, mutta joka alkaa nopeasti toistamaan itseään <sup>08</sup>.

Ajattoman ilmeen suunnittelu vaatii kompromisseja, ja etenkin kuvituksen osalta hillittyjä ratkaisuja. Suunnitellessani Ilona-keittiölle uutta visuaalista ilmettä, käytin trendejä eräänlaisena ponnahduslautana toivotun lopputuloksen saavuttamiseksi.

01

## KIRKKAAT VÄRIT

Viime vuosina muodissa olleet hillityt värisävyt tulevat vaihtumaan räikeisiin sävyihin, joita saatettiin aiemmin pitää jopa häiritsevinä <sup>26</sup>. 2000-luvun alun suosion jälkeen hiljaiseloa viettäneet liukuvärit nousevat myös takaisin suunnittelijoiden työkalupakkiin <sup>08</sup>.

02

## VAHVA TYPOGRAFIA

“Kirjoita se kissankokoisin kirjaimin.” Siinä missä otsikoiden pituus lyhenee vuosi vuodelta, kasvaa niiden koko. Otsikoissa tullaan näkemään vahvoja ja kokeellisia typografioita. Typografian tehtävä painottuu huomion herättämiseen, jopa luettavuuden kustannuksella. <sup>08</sup>

03

## MINIMALISMI

Mainoksien tulvan keskellä yksittäiselle mainokselle jää hyvin vähän aikaa esittää oma viestinsä. Visuaalisen ja verbaalisen sisällön minimointi, sekä negatiivisen tilan kasvattaminen mahdollistavat viestin nopean välittämisen. <sup>26</sup>

04

## KUSTOMOITU KUVITUS

Omaperäisyys – se on päivän sana. Kuvituksessa tämä tarkoittaa käsin piirrettyjä grafiikoita, sekä taiteellisia kuvia ja usean kuvan kompositioita <sup>26</sup>. Nyt saa olla rohkea. Pääasia on, että erottuu massasta.

05

## AUTENTTISET VALOKUVAT

Maailmassa, jossa joka päivä julkaistaan sosiaalisen median välityksellä n. 3,5 mrd. valokuvaa, kaipaamme autenttisuutta <sup>12</sup>. Kuluttajat toivovat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja inhimillisyttä kiiltokuvamaisen esittäytymisen sijaan <sup>08</sup>.



# SUU NNIT TELU

## LUVUN SANASTO

### IDEOLOGIA

Aaterakennelma, joka heijastaa yksilön, ryhmän tai yhteiskuntaluokan pyrkimyksiä ja tarpeita. <sup>20</sup>

### VISUAALINEN ELEMENTTI

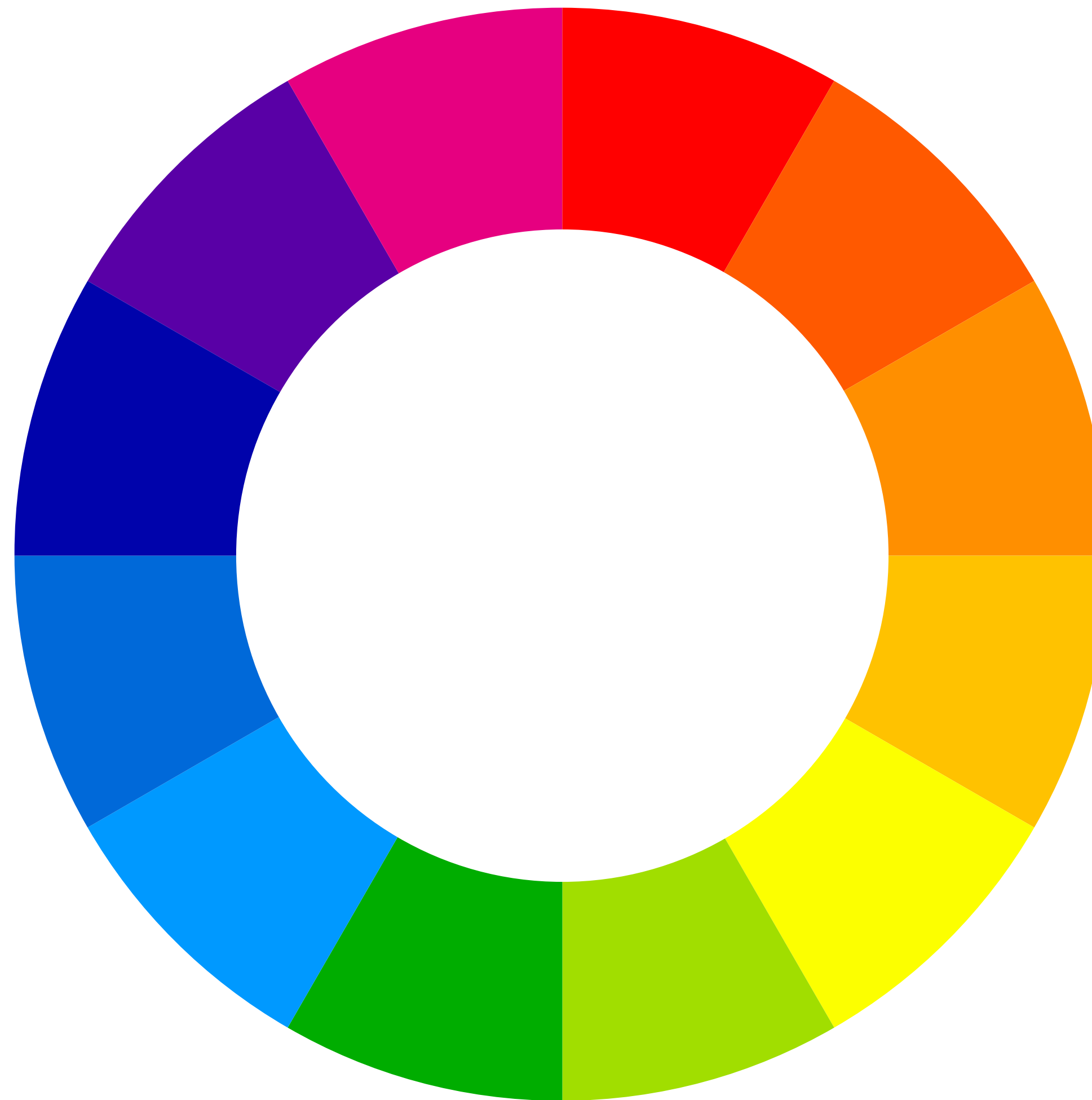
Värit, symbolit, teksti, typografia, muodot ja kuvat ovat visuaalisen ilmeen osia – elementtejä. <sup>25</sup>



# VÄRIT

Värit ovat visuaalisen suunnittelun peruspilari. Visuaalinen tuotos ilman värejä on kuin kaurapuuro ilman suolaa – siitä lähtee nälkä, mutta ei se erityisemmin tunteita herätä. Tunteisiin vetoamisen lisäksi väreillä voidaan elävöittää ilmettä ja yhtenäistää ulkoasua <sup>27</sup>.

Värien psykologisia vaikutuksia on koottu seuraavalle sivulle. On huomioitavaa, että jokainen suhtautuu väreihin omalla tavallaan, ja kuvaukset ovat aina yleistyksiä. Se, miten reagoimme väreihin riippuu mieltymyksistämme, kokemuksistamme, sekä kasvatuksestamme. Värien symboliikoilla on myös kuulttuurien välisiä eroja. <sup>28</sup>







# VÄRIEN SYMBOLIIKKA<sup>28</sup>

**PUNAINEN**

Intohimo  
Jännitys  
Nostaa sykettä  
Lisää ruokahalua

**KELTAINEN**

Optimismi  
Innostuneisuus  
Impulsiivisuus  
Voi ahdistaa

**VIHREÄ**

Terveys  
Luonnonmukaisuus  
Hyvinvointi  
Rauhoittaa

**SININEN**

Luotettavuus  
Rauhallisuus  
Turvallisuus  
Vähentää ruokahalua

**VIOLETTI**

Kuninkaallisuus  
Viisaus  
Kunnioitus  
Luovuus

**HARMAA**

Käytännöllisyys  
Ajattomuus  
Alakulo  
Vanhuus

**VALKOINEN**

Puhtaus  
Aitous  
Neutraaluis  
Luovuus

**MUSTA**

Voimakkuus  
Pysyvyys  
Viisaus  
Voi häkellyttää





# ILONA- KEITTIÖN VÄRIT



Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessini alkaa värien määrittelystä. Muut elementit rakentuvat myöhemmin tukemaan värien luomaa tunnelmaa. Vaatimattoman suunnittelijan urani pohjalta muodostuneen ideologian mukaan yrityksellä tulee olla yksi väri tai väriyhdistelmä, josta se voidaan identifioida. Tutkimusten mukaan huolella valitut värit voivat lisätä yritysilmeen tunnistettavuutta jopa 80% <sup>29</sup>.

Ilona-keittiöltä tuli ajatus, että yrityksen värit voisivat olla muut kuin ennestään käytössä olevat keltainen-musta-valkoinen. Mutta mitä enemmän yritin löytää Ilona-keittiölle uutta värimaailmaa, sitä varmempi olin siitä, että vanha väritys on paras vaihtoehto. Lämpimillä sävyillä Ilona-keittiöt erottuu kilpailijoistaan, jotka ovat pääsääntöisesti hyödyntäneet värityksessään sinisen ja punaisen eri sävyjä. Savolaisena yrityksenä Ilona-keittiölle on myös eduksi, että Kuopioon vahvasti liitetyt värit – keltainen-musta-valkoinen – tulevat jatkossakin olemaan sen värityksenä. Lisäksi keltainen symboloi sitä iloa, jota Ilona-keittiön ihmisläheinen palvelu ja uudet kalusteet tuovat arjen keskelle.

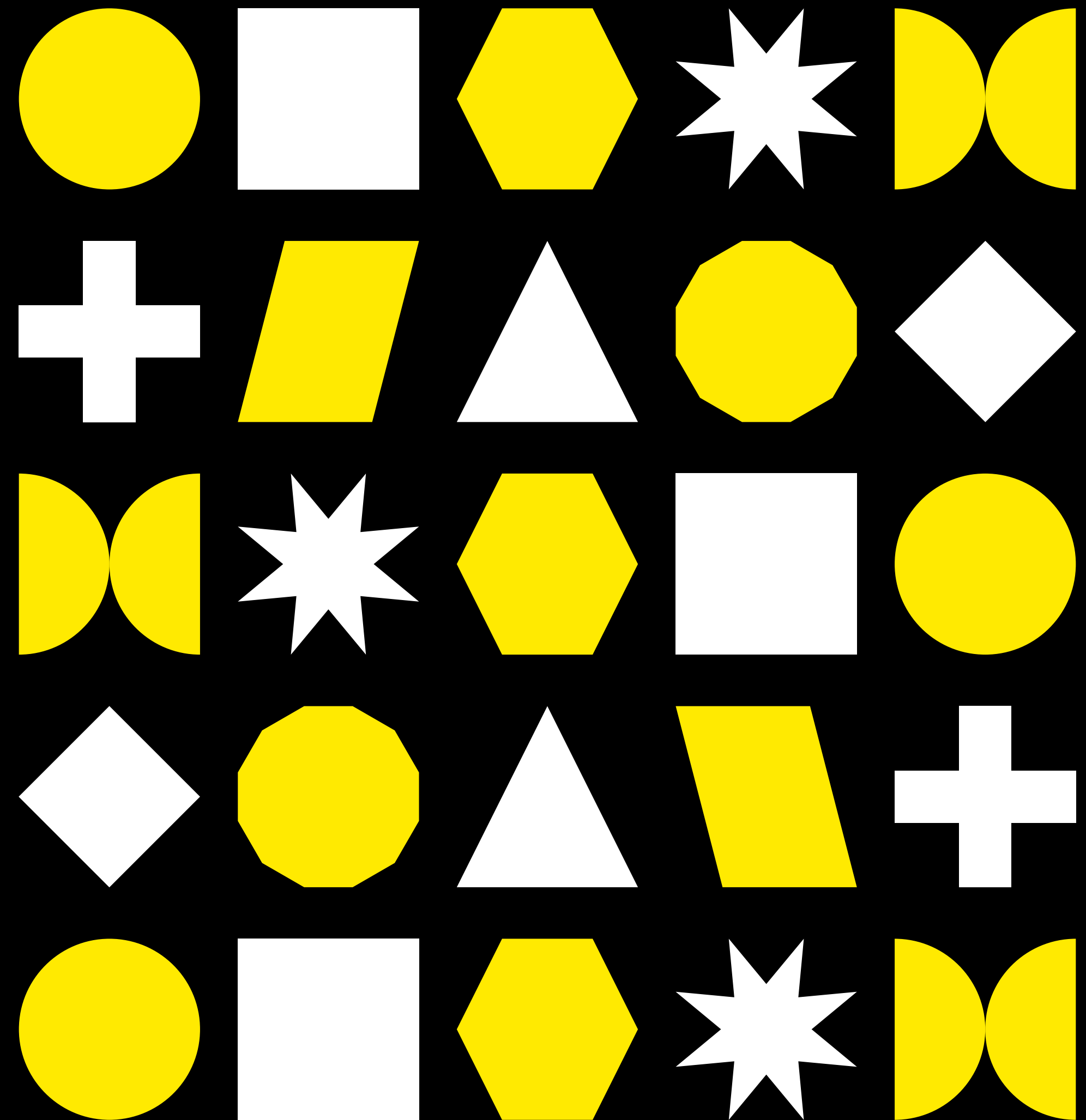
Niinpä päädyin etenemään suunnittelutyössä väreillä, jotka olivat Ilona-keittiölle entuudestaan tutut: keltainen-musta-valkoinen. Suunnittelijalta vaaditaan rohkeutta tehdä ehdotus, joka on vastoin asiakkaan alkuperäisiä toiveita. Tällaisissa tilanteissa on hyvä muistaa, että suunnittelijan ensisijainen tehtävä on edesauttaa asiakkaan tavoitteita parhaan kykynsä mukaan. Tavoitteiden saavuttamisen kannalta on tärkeää, että suunnittelija rohkenee kertoa oman näkemyksensä perusteluineen – vaikka sillä uhalla, että ehdotus tulisi hylätyksi.



# MUODOT

Siinä missä värit herättävät niiden kokijassa tunteita ja mielikuvia, myös muodoilla on todettu olevan samankaltaisia vaikutuksia <sup>30</sup>. Visuaalista identiteettiä suunniteltaessa on tärkeää, että ilmeen eri elementit tukevat toisiaan, eivätkä ne aiheuta ristiriitoja. Ilona-keittiön visuaalista ilmettä suunnitellessa pyrin muodostamaan kokonaisuuden, jossa värit ja muodot tukevat toisiaan tavoiteltujen mielikuvien herättämisessä.

Edellisessä luvussa määritellyt Ilona-keittiön värit - keltainen-musta-valkoinen - luovat tunnetta iloisuudesta ja ystävällisyydestä (keltainen), pysyvyydestä ja viisaudesta (musta), puhtaudesta ja aitoudesta (valkoinen) <sup>28</sup>. Yrittäjä Juhan kanssa keskustellessani muodostui ajatus siitä, että Ilona-keittiöt haluaa rakentaa imagoaan helposti lähestyttäväksi ja positiiviseksi. Yrityksen ammattitaito tulee esille heidän kanssaan asioidessaan, eikä sen korostaminen visuaalisessa ilmeessä ole välttämätöntä.





# MUODOT RAKENTAVAT MIELIKUVIA

Tutkittaessa muotojen vaikutuksia kuluttajien mielikuvien rakentamiseen, muodot jaettiin kahteen kategoriaan: pyöreät ja orgaaniset muodot, sekä geometriset (kulmikkaat) muodot <sup>30</sup>. Oheinen grafiikka kuvaa tiivistetysti, millaisia mielikuvia muodot keskimäärin herättävät ihmisessä <sup>22</sup>.

## **PYÖREÄT JA ORGAANISET MUODOT**

Iloisuus

Ystävällisyys

Pehmeys

Tuoreus

## **GEOMETRISET MUODOT**

Kestävyys

Kovuus

Luotettavuus

Älykkäisyys

# ILONA-KEITTIÖN MUODOT

Yrityksen tavoitteiden ja aiemmin määriteltyjen värien pohjalta on ilmeistä, että Ilona-keittiön uudessa ilmeessä kannattaa hyödyntää pyöreitä muotoja, jotka korostavat mielikuvaa ystävällisyydestä ja iloisuudesta. Jotta yritysilmestä pyöreine muotoineen ei tule liian leikkisä, rauhoitin ilmettä käyttämällä suurissa elementeissä suoria linjoja. Geometriset muodot lisäävät vakauden ja luotettavuuden kokemusta, jota Ilona-keittiöt haluaa erityisesti ammattirakentajille viestiä <sup>22</sup>.



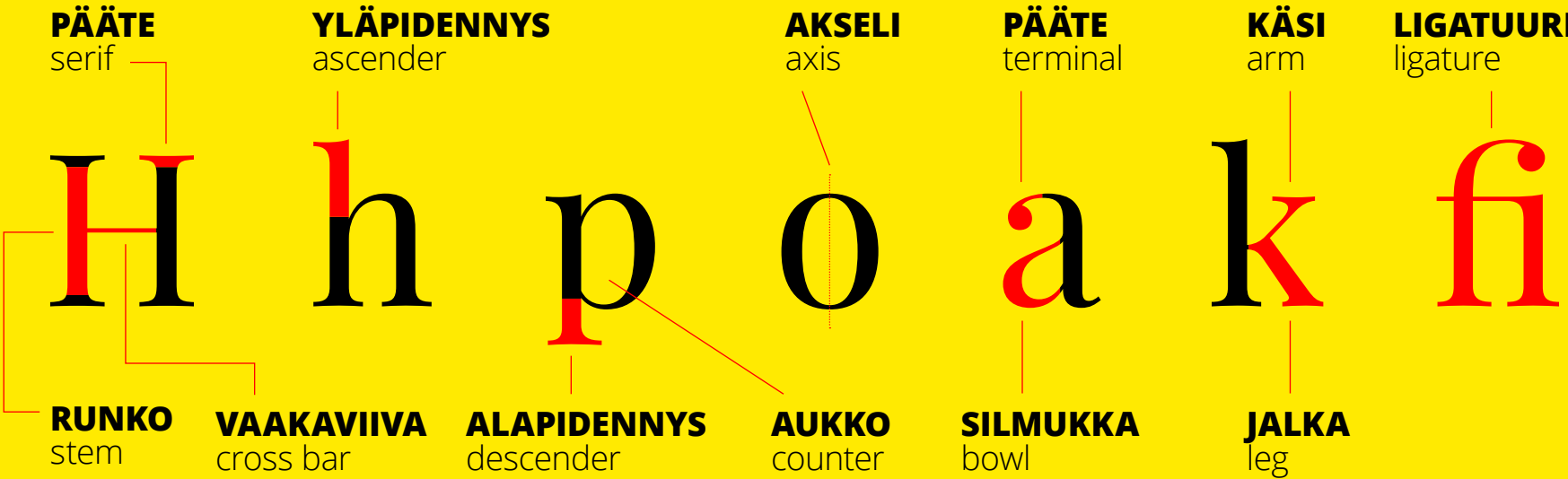
# KIRJASINTYYPPI

Kirjasintyypillä tarkoitetaan ulkoasultaan yhtenäisistä kirjaimista, numeroista sekä väli- ja erikoismerkeistä koostuvaa merkkiperhettä. Siihen sisältyy erilaisia kirjainleikkauksia, kuten kapiteelit ja kursiivit, sekä niiden eri lihavuudet.<sup>38</sup> Kirjasintyyppien anatomiaa on esitelty tarkemmin viereisen sivun kuvassa<sup>40</sup>. Erilaisia kirjasintyyppejä arvioidaan olevan jopa satoja tuhansia<sup>39</sup>.

## KIRJASINTYYPIN VALINTA

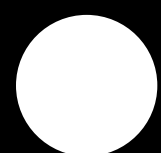
Aiemmissa luvuissa olen käsitellyt, kuinka värit ja muodot vaikuttavat visuaalisen ilmeen herättämiin tunteisiin ja mielikuviin. Samalla tavalla tekstin ulkoasu vaikuttaa siihen, miten yritysilme koetaan. Tekstissä käytettävää kirjasintyyppiä, sekä sen väriä, kokoa ja asettelua muuttamalla saadaan luotua erilaisia tunnetiloja. Tätä tekstin ja kirjainten tyyllittelyä kutsutaan typografiaksi<sup>41</sup>.

Kirjasintyyppin ominaisuuksista riippuu missä ja miten sitä kannattaa käyttää. Kirjasintyypit voidaan lajitella monin eri tavoin. Yleisin lajitteluperuste on jakaa ne päätteellisiin (serif) ja päätteettömiin (sans-serif) kirjasintyyppeihin. Päätteelliset kirjasintyypit ovat usein helpompi lukeisia paperille painettuina, kun taas päätteettömiä kirjasintyyppejä suositaan digitaalisilta näytöiltä luettaessa.<sup>35</sup>





# OPEN SANS



OPEN SANS LIGHT OPEN SANS LIGHT OPEN SANS LIGHT OPEN SANS LIGHT OPEN  
OPEN SANS SEMIBOLD OPEN SANS SEMIBOLD OPEN SANS SEMIBOLD OPEN  
**OPEN SANS EXTRABOLD OPEN SANS EXTRABOLD OPEN SANS EXTRABO**

## ILONA-KEITTIÖN KIRJASINTYYPPI

Ilona-keittiön brändiä halutaan rakentaa helposti lähestyttäväksi ja iloiseksi, mutta samalla sen tulee olla luottamusta herättävä. Näitä tavoitteita varten etsin kirjasintyyppiä, joka on pehmeä, yksinkertainen ja vakaa. Lisäksi sen on toimittava niin digi- kuin painomateriaaleissakin.

Valitsin Ilona-keittiölle Open Sans -kirjasintyyppin. Se on muodoiltaan yksinkertainen ja päätteetön kirjasintyyppi, joka soveltuu erityisen hyvin digialustoilta luettavaksi <sup>42</sup>. Open Sans -kirjasintyyppin pisteet ovat pyöreitä, mikä on omiaan lisäämään tunnetta pehmeydestä.



# STYLESCAPE

Stylescape on usein ensimmäinen asiakkaalle esitettävä ehdotus siitä, miltä visuaalinen ilme voisi näyttää ja tuntua. Se on kokoelma ilmeen osista – värit, typografia, muodot ja kuvitukset – esitettynä johdonmukaisena kokonaisuutena. Vaikka stylescape ei sisällä ehdotuksia lopullisista tuotoksista, voi se sisältää ehdotuksen uudesta yritystunnuksesta. <sup>34</sup>

Stylescapen avulla palaute yrityksen alustavasta ilmeestä saadaan jo ennen varsinaisten sovellusten suunnittelua, mikä voi säästää huomattavasti aikaa tuotannon myöhemmissä vaiheissa. Yleensä asiakkaalle esitetään useampi stylescape, joiden pohjalta hän valitsee mihin suuntaan suunnitteluprosessia jatketaan. <sup>34</sup>





# ILONA-KEITTIÖN STYLESCAPE

Ilona-keittiölle suunnittelin kaksi erilaista stylescapea – kilpailijat vs. Ilona-keittiö. Muodostamalla vastakkainasettelun ilmeistä, kykenen visuaalisesti perustelemaan niitä valintoja, joita olen tehnyt värejä, muotoja ja kirjasintyyppiä valitessa.

Ensimmäinen stylescape esittelee Ilona-keittiön kilpailijoiden vallitsevaa tyyliä. Sen toteuttamiseen on hyödynnetty benchmarking-tutkimuksesta ilmi tulleita havain- toja. Kilpailijat pyrkivät herättämään mielikuvaa luottamuksesta ja laadusta. Heidän värisävyt ovat kylmiä, ja muodot kovia.

Toinen stylescape kokoaa Ilona-keittiön uutta visuaalista ilmettä varten tehdyt valin- nat – värit, muodot, kirjasintyyppi – yhdeksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena on luoda mielikuva iloisesta ja helposti lähestyttävästä yrityksestä. Stylescape erottuu kilpaili- joiden pohjalta tehdystä versiosta merkittävästi.



KILPAILIJOIDEN STYLESCAPE

VS

ILONA-KEITTIÖN STYLESCAPE





# Ilona arjen keskellä.

Millainen on sinun unelmiesi keittiö, kodinhoitohuone, WC tai kylpyhuone? Mitä toivot kotisi säilytysjärjestelmiltä? Autamme sinua toteuttamaan toiveesi. Emme edusta mitään tiettyä materiaalien valmistajaa, vaan sinua. Suunnittelemme aina kotisi tilat tyyllisi ja käyttötarkoituksiksi sopiviksi.

Tutustu palveluihimme



## Aloituspalaveri ja tarjous

Aloituspalaverissa lähemme luonnoksen avulla yhdessä suunnittelemaan keittiötä tarkemmin toiveitasi kohti.



## Kalusteiden tilaaminen

Suunnitelman pohjalta, tilaamme ja suunnittelemme tuotantoon keittiösi kalusteet. Varmistamme tarkistustarkistuksilla...



## Keittiön asentaminen

Kun keittiön kalusteet ovat saapuneet, voit joko asentaa keittiön itse tai tilata keittiön asennuksen meiltä tai muulta toimijalta.

## Inspiroidu keittiöistämme

Katso kuvia

## Kotisi sydän arkesi ilona.



### Kiinnostuitko?

Ota meihin yhteyttä niin suunnitellaan yhdessä unelmiesi keittiöratkaisu.

I

II

III

# ASIAKKAAN PALAUTE

Suunnittelijana uskon Ilona-keittiön stylescapen edustavan sitä, mihin suuntaan yrityksen visuaalista ilmettä kannattaa lähteä rakentamaan. Lopullisen päätöksen tekee kuitenkin aina asiakas, joten sovimme tapaamisen ja kävimme ehdotukseni läpi.

Ehdotus sai positiivisen vastaanoton. Heidän mukaansa stylescape herättää niitä tunteita ja mielikuvia, joita he kohderyhmiin haluavat viestiä. Ilmeen värityksen pitäminen ennallaan oli heidän mielestään hyvä ratkaisu, vaikka he etukäteen toi-

voivatkin siihen muutosta. He kokivat, että kilpailevien yritysten visuaalisten ilmeiden pohjalta luotu stylescape oli juuri se ilmeinen vaihtoehto, johon he eivät halunneet Ilona-keittiön ilmettä viedä. Ilona-keittiöltä saamani palaute vahvisti, että visioni uudesta ilmeestä on oikea.

Seuraavassa luvussa kerron, kuinka asiakkaan hyväksymä stylescape jalkautettiin yritystunnuksen ja sovellusten muodossa konkreettiseksi Ilona-keittiön ilmeeksi.



# TUO TAN TO

## LUVUN SANASTO

### ILMEEN SOVELLUKSET

Yritysilmeen pohjalta toteutettavat yrityksen markkinointimateriaalit: käyntikortit, esitteet, kirjekuoret, verkkosivut jne. <sup>01</sup>

### DIGIALUSTAT

Yrityksen liiketoimintaa tukevien digitaalisten järjestelmien muodostama kokonaisuus. <sup>33</sup>

### BENCHMARKING

Yrityksen tai tuotteen kehittäminen vertaamalla sitä hyväksi todettuihin kilpailijoihin tai esikuviin. <sup>31</sup>



# IDEOISTA KONKRETIAAN

Jotta yritys voi visuaalisen ilmeen avulla rakentaa brändiään, tulee ilmeen olla mahdollisimman näkyvä ympäröivälle maailmalle. Tunnistettavuuden kannalta on erityisen tärkeää, että kaikki yrityksen käyttämät sovellukset uusitaan päivitetyn ilmeen mukaisiksi. <sup>06</sup>

Edellisessä luvussa määriteltiin Ilona-keittiön uuden visuaalisen ilmeen värit, muodot ja kirjasintyyppi, sekä esiteltiin niiden pohjalta suunniteltu stylescape asiakkaalle. Seuraavaksi kerron, miten yrityksen ilmeen näkyvin elementti – yritystunnus – päivitettiin uuden ilmeen mukaiseksi.



KUVA 12

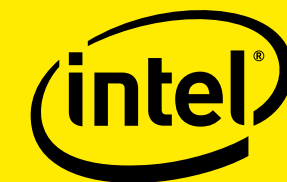
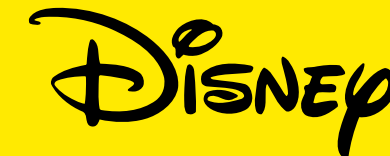


# YRITYSTUNNUS

Yritystunnus on graafinen tunnus, joka koostuu logosta ja liikemerkistä, tai vain toisesta niistä. Toisin sanoen – yritystunnus on yrityksen nimen ja mahdollisen kuvakkeen muodostama visuaalinen kokonaisuus. Yritystunnusta pidetään yrityksen identifioimisen kannalta tärkeimpänä visuaalisena elementtinä. <sup>43</sup>

Yritystunnuksen tulee olla helposti tunnistettava ja kohderyhmiään puhutteleva. Hyvin suunniteltu yritystunnus toimii niin suuressa koossa yrityksen messuosastolla, kuin pienessä koossa sosiaalisen median ikoninakin. Yritystunnuksen tulee olla muodoiltaan sellainen, että se toimii myös ilman värejä (negatiiviversio). <sup>44</sup>

Yleisestä väärinkäsityksestä huolimatta yritystunnuksen tehtävä on identifoida, ei selittää yrityksen toimintaa <sup>45</sup>. Perustelen väitteen teknologiajätti Applen yritystunnuksella: Kerran haukatulla omenalla ei selitetä Applen kykyä luoda innovatiivista teknologiaa. Sen sijaan omena erottuu erinomaisesti kilpailijoista ja on helposti tunnistettava. Omenan ansiota tai ei – Applea pidetään maailman kolmanneksi arvokkaimpana brändinä <sup>46</sup>. Samaa ajatus toistuu muissakin tunnetuissa yritystunnuksissa: ne ovat helposti tunnistettavia, eivätkä selitä yrityksen liiketoimintaa.



MAAILMAN ARVOKKAIMPIEN BRÄNDIEN YRITYSTUNNUKSET NEGATIIVIVERSIOINA <sup>46</sup>

# TULE, TULE HYVÄ LOGO

Aloitin Ilona-keittiön yritystunnuksen suunnittelun nimen kirjoitusasusta – logosta. Ensimmäisenä oli ratkaistava, kuinka nimen kaksiosainen kirjoitusasu kannattaa esittää. Ilona-keittiöt tarjoaa kalusteratkaisuja kaikkiin kodin tiloihin, joten ”keittiöt”-sana voi mielestäni olla logossa pienemmässä roolissa. Päätin nostaa ”Ilona”-sanatunnuksen keskiöksi, ja lisätä ”keittiöt”-sanat alle selitetekstiksi.

Seuraavaksi luonnostelin stylescapea hyödyntäen useita erilaisia vaihtoehtoja kirjaintyyppistä. Tavoitteenani oli painottaa yritystunnuksessa selkeälinjaisia ja pehmeitä muotoja, jotka korostavat Ilona-keittiön ystävällistä ja iloista palveluasennetta. Kokeilin myös erilaisia tapoja pilkkoa ja pelkistää kirjaimia, jotta saan luotua mielikuvaa nokkelista ja innovatiivisista kalusteratkaisuista. Päädyin lopulta logon osalta vaihtoehtoon, jossa ”Ilona”-sana on kustomoitu kirjasintyyppi ja ”keittiöt”-sanaan on käytetty Open Sans -kirjasintyyppiä.

Ilona-keittiöt → Ilona  
KEITTIÖT



ilona ILONA ilona  
KEITTIÖT KEITTIÖT KEITTIÖT

ilona ilona ilona  
KEITTIÖT KEITTIÖT KEITTIÖT

ilona ilona ilona  
KEITTIÖT KEITTIÖT KEITTIÖT

ilona ilona ilona  
KEITTIÖT KEITTIÖT KEITTIÖT

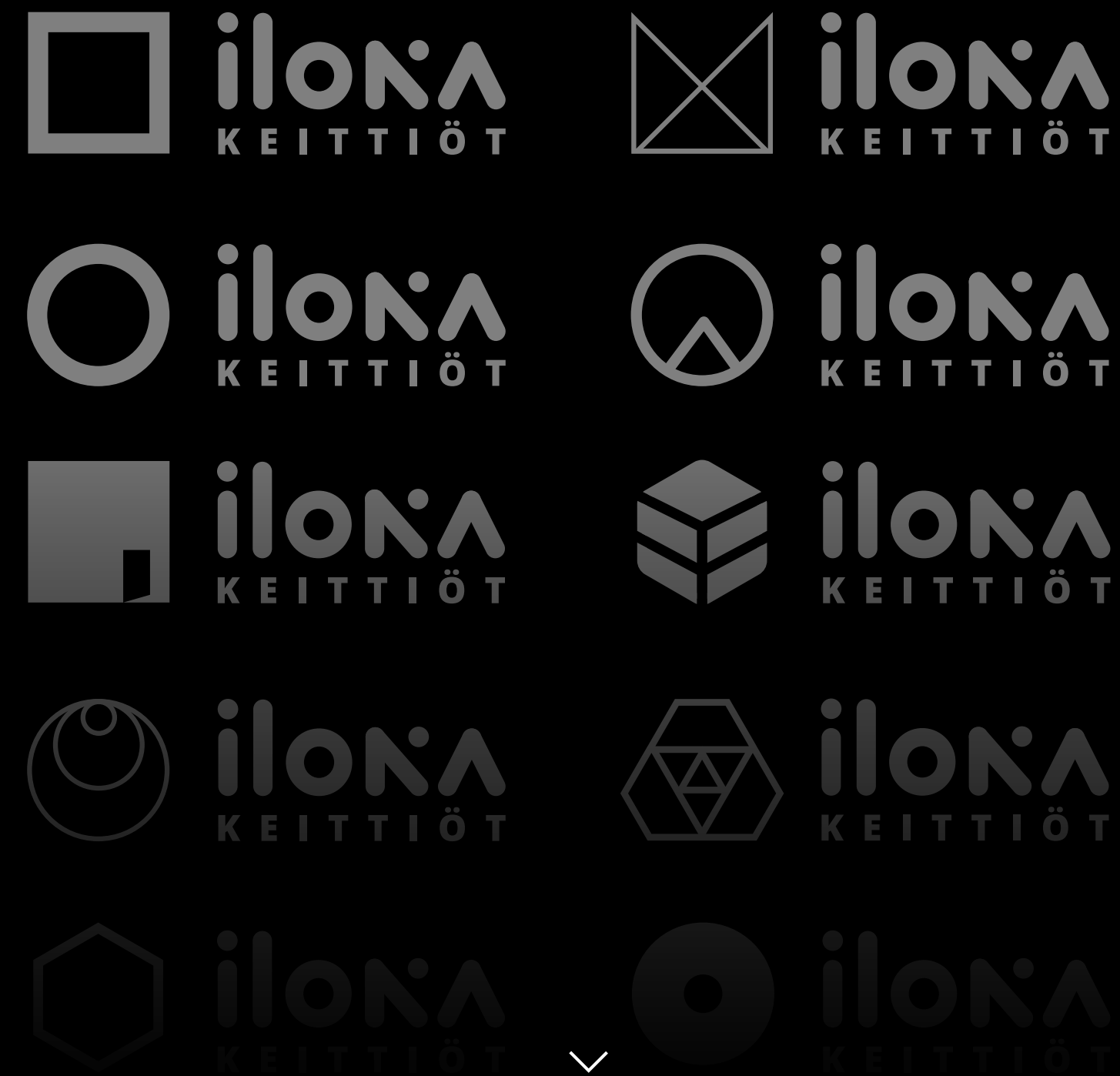
**ilona**  
**KEITTIÖT**



# LIKEMERKKI VAI EI?

Löydettyäni tasapainoisen ja muodoiltaan sopivan ratkaisun Ilona-keittiön logoksi, siirryin suunnittelemaan liikemerkkiä. Tein kuitenkin pian havainnon, että yksinkertaisinkin liikemerkki on liian monimutkainen logon rinnalla. Logossa käytetyistä yksityiskohdista johtuen, liikemerkin lisääminen sen yhteyteen tuntui häiritsevältä – liika on liikaa.

Vaihtoehtoiksi muodostui joko logon yksinkertaistaminen, tai liikemerkin jättäminen pois yritystunnuksesta. Liikemerkin käytöllä on etunsa, kun yritystunnusta käytetään esimerkiksi julkisilla paikoilla, jolloin kuvitus voi tekstiä nopeammin herättää kiinnostusta. Ilona-keittiön markkinointi kohdistuu kuitenkin pääasiassa digitaalisille alustoille, joten päätin ehdottaa yritystunnusta ilman liikemerkkiä.



**ilona**  
**KEITTIÖT**

# ASIAKKAAN SANA ON LAKI

Suunnittelijana uskon, että Ilona-keittiön uudella yritystunnuksella on ne ominaisuudet – tunnistettavuus, lämpö, nokkeluus – joita siltä haetaan. Yritystunnuksen esittelyäni sain kuulla, että asiakas on kanssani samaa mieltä: heidän mukaansa tunnus on tyylikkään pelkistetty, ja että se herättää mielikuvan ystävällisyydestä.

Keskustelimme myös, että yritystunnus toimii ilman ”keittiöt”-selitetekstiä, jos sellaiselle versiolle tulee myöhemmin tarve. Yritystunnuksesta saamani palaute oli hyvin positiivinen.

**ilona**  
**KEITTIÖT**

**ilona**  
**KEITTIÖT**



# SOVELLUKSET

Ilona-keittiöllä on uusi yritystunnus, uudet värit ja käytössään uusi kirjasintyyppi. Jotta visuaalisen ilmeen päivitys saadaan viestittyä maailmalle, tulee Ilona-keittiön ulkopuolisille näkyvä osa – ilmeen sovellukset – päivittää.

Seuraavaksi kerron, kuinka Ilona-keittiön verkkosivujen tuotantoprosessi eteni, sekä kuvaan esimerkkien avulla, miltä Ilona-keittiön yhdenmukainen ilme näyttää sen todellisissa käyttökohteissa. Mukaan mahtuvat mallinnokset niin käyntikorteista, autoteippauksesta, kuin uusista valotaulumainoksestakin.



KUVA 13



# VERKKOSIVUT

Verkkosivujen merkitystä yritysten liiketoiminnalle ei voine enää korostaa liiaksi. Aihetta tutkitaan jatkuvasti lisää, ja muutokset ihmisten käyttäytymisessä kehittyvät nopeammin kuin on kenties osattu arvatakaan. 75% asiakkaista myöntää tekevänsä päätöksen yrityksen uskottavuudesta verkkosivujen ulkoasun perusteella <sup>47</sup>. Arvioidaan myös, että sivustolle saapuvalta käyttäjältä kuluu keskimäärin 0,05 sekuntia aikaa päättää, aikooko hän jatkaa sivuston selaamista vai ei <sup>37</sup>. Hyville verkkosivuille on siis kysyntää.

Osana visuaalisen ilmeen uudistusta suunnittelin Ilona-keittiön uusien verkkosivujen layoutin. Verkkosivujen projektinhallinta ja toteutus oli ulkoistettu Ilona-keittiön toimesta kolmannelle osapuolelle. Sain heiltä myös verkkosivujen alustavan rakenteen ja wireframen, joiden pohjalta layout suunniteltiin.

## VERKKOSIVUJEN TUOTANTOPROSESSI

01

### TAVOITTEET

Kaikki alkaa taustatyöstä: Miksi verkkosivut uudistetaan? Mitä verkkosivuilla tavoitellaan? Mitkä ovat keskeisimmät toiminnot? Jne.

02

### RAKENNE

Verkkosivujen tavoitteiden ja sisältöjen pohjalta sivustolle laaditaan runko, joka määrittelee sivujen määrän ja sijainnin.

03

### WIREFRAME

Sisällöille ja sivustolla käytettäville toiminnoille - kuten gallerioille ja lomakkeille - määritetään paikat.

04

### LAYOUT

Asiakkaan hyväksymän wireframen pohjalta suunnitellaan sivuston layout, eli miltä sivusto sisältöineen näyttää käytännössä, ja miten sitä navigoidaan.

05

### TUOTANTO

Asiakkaan hyväksymä layout toimitetaan tuotannolle, joka toteuttaa sivustosta demoversion.

06

### JULKAISU

Kun demoversio on saanut hyväksynnän, sivustolle syötetään tekstit ja kuvat, sekä hakukonenäkyvyyttä tukevat metatiedot. Sivusto voidaan julkaista.



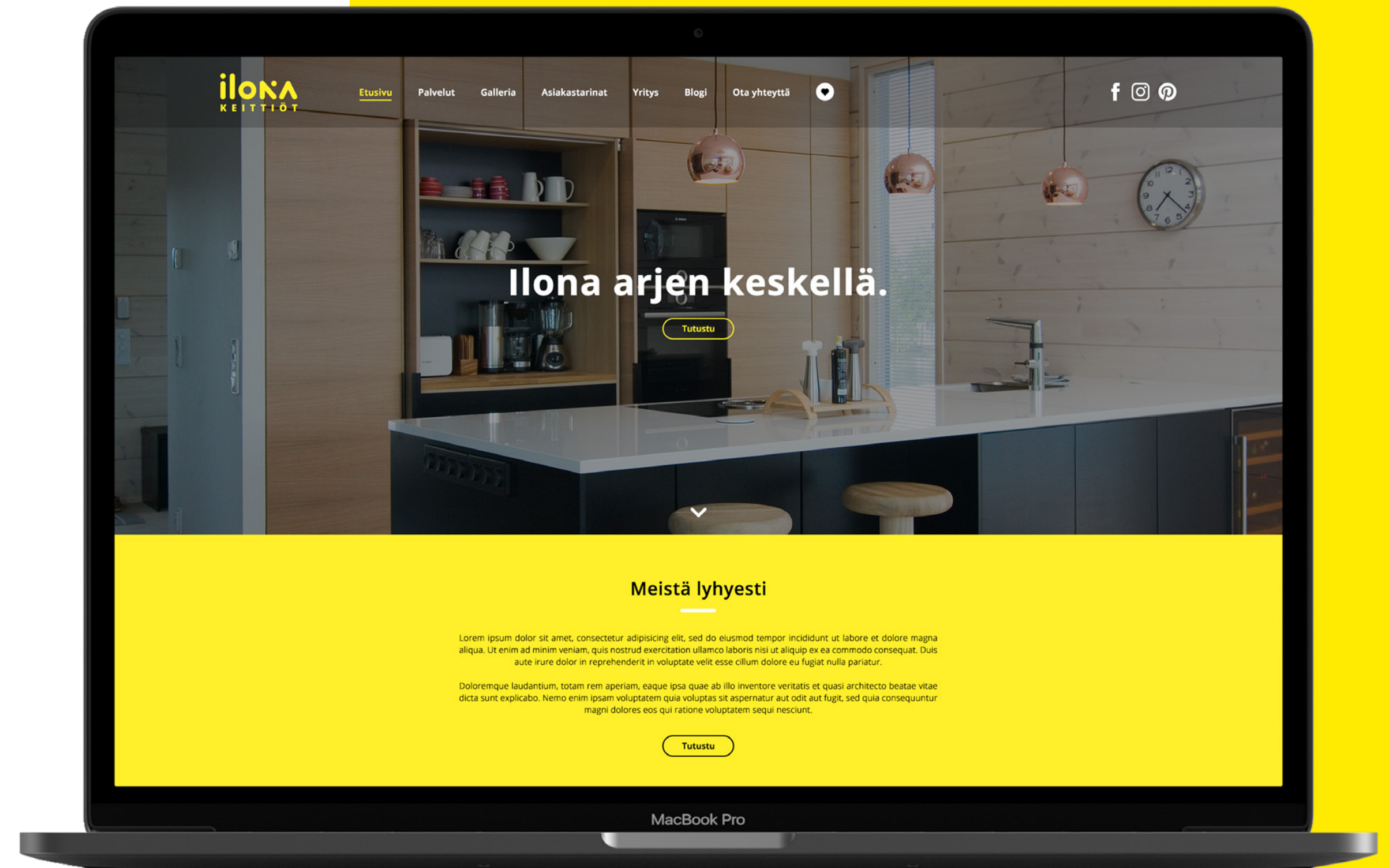
# ILONA-KEITTIÖN VERKKOSIVUT

Verkkosivujen suunnittelu on kokonaisuudessaan usean kuukauden ponnistus, ja työtunteja voi yhteensä kertyä satoja. Prosessi sisältää paljon palavereita niin asiakkaan, kuin toteuttajankin kanssa. Ilona-keittiön verkkosivuja suunniteltaessa projektinhallinta oli selkää ja sain kaiken tarvittavan informaation oman osuuteni toteuttamiseen.

Ilona-keittiölle suunnittelemani verkkosivujen layout on esiteltynä viereisessä kuvassa. Ilona-keittiön hyväksymän layoutin toimitin tuotantoon, joka valmisti verkkosivut niiden pohjalta. Verkkosivujen suunnittelu oli kaikessa laajuudessaan äärimmäisen opettavainen ja mieleenpainuva kokemus.

Ilona-keittiön uudistetut verkkosivut löytyvät osoitteesta:

**WWW.ILONAKEITTIÖT.FI**



# ILMEEN MUUT SOVELLUKSET

Aiemmin kerroin, että yrityksen imago rakentuu yhdenmukaisesti toteutettujen sovellusten ja julkaisujen avulla. Verkkosivut ovat vain yksi keino rakentaa imagoa. Kun stylescape ja yritystunnus on hyväksytetty asiakkaalla, on digi- ja painosovellusten päivittäminen yksinkertaista. Olipa kyse käyntikortin, roll-upin tai powerpoint-tiedoston suunnittelusta, prosessini on aina samankaltainen.

Seuraavilla sivuilla esittelen kuvin, miltä Ilona-keittiön päivitetyn visuaalisen ilmeen muut sovellukset näyttävät. Oma osuuteni tästä mahtavasta projektista – Ilona-keittiön visuaalisen ilmeen suunnittelusta – on tullut päätökseensä. Päävastuu ilmeen jalkauttamisesta käytäntöön siirtyy nyt Ilona-keittiölle itselleen.

## SOVELLUKSIEN TUOTANTOPROSESSI

01

### IDEOINTI

Benchmarking – maailmalta löytyy paljon erinomaisia visuaalisia tuotoksia, joista jokainen suunnittelija voi ammentaa oppia.

02

### SUUNNITTELU

Ideoista käytäntöön. Jos sisältö on valmis, sovelluksen suunnittelussa sommittelu on kaiken A ja O.

03

### EHDOTUS ASIAKKAALLE

Ehdotuksen esittämiseen voidaan hyödyntää mock-upeja. Palautteen vastaanottaminen ja tarvittavien muutosten toteutus.

04

### AINEISTON TOIMITUS

Valmis aineisto toimitetaan asiakkaalle tai ennalta sovitulle toteuttajalle oikeassa tiedostomuodossa.





**PAINOTUOTTEITA**

Käyntikortti, word-tiedosto, kirjekuori, flyer



**YRITYSLAHJA**

Muki





#### AUTOTEIPPAUS

Pakettiauto

# Ilona arjen keskellä.

ilona  
KEITTIÖT

#### ULKOMAINONTA

Pysäkkimainos



V

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

# LOPPU SANAT



KUVA 14



# HITTI VAI HUTI?

Onnistunut kehittämistyö vaatii suunnittelijan ja asiakkaan saumatonta yhteistyötä. Ilona-keittiön toiminta yhteistyökumppanina on ollut esimerkillistä. Heidän innokas ja antaumuksellinen suhtautuminen omaa työtään kohtaan on erityisen ihailtavaa. He perehdyttivät minut toimialaansa ja tuotantoprosessiinsa kädestä pitäen. Projektin edetessä sain rakentavaa ja huolella pohdittua palautetta, jonka pohjalta eteneminen oli sujuvaa.

“Moderni, lämmin ja helposti lähestyttävä.” Näin Ilona-keittiön yrittäjä Juha luonnehti toiveita uudesta visuaalisesta ilmeestä. Mielestäni olemme onnistuneet luomaan ilmeen, johon sopii tämä kuvaus. Myös Ilona-keittiön asiakkailta saatu palaute kertoo, että ilmeen uudistaminen on ollut vähintäänkin oikean suuntainen, ellei jopa onnistunut. Ilmeen sovelluksia – käyntikortti, verkkosivut, roll-up jne. – suunnitellessa huomasin, että ilme taipuu moneen. Uskon, että pelkistetty muotokieli myös kestää aikaa.

Suunnittelija ei kuitenkaan voine koskaan olla täysin tyytyväinen omaan tuotokseen. Matkan varrella tehdyt harha-askeleet saavat yrittämään ensi kerralla vieläkin kovemmin. “Virheistä oppii”, sanovat vanhat.



KUVA 15



# OPPIMIS- PROSESSI

On myönnettävä, että kehittämistyön laajuus – tai pikemminkin sen rajaamisen haasteellisuus – yllätti. Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistaminen itsessään on suuri panostus, ja kun tähän lisätään raportoinnin tuoma lisämausteensa, paisuu kokonaisuus työmäärältään suureksi. Opinnäytetyö on kuitenkin kehittänyt minua suunnittelijana niin valtavasti, että olen erittäin tyytyväinen aiheen valintaan. Asiakkuudenhoito, tiedonhankinta ja prosessinhallinta kehittyvät vain tekemisen kautta.

On ollut etuoikeus nähdä läheltä menestyvän yrityksen kasvutarinaa, ja olla omalla panoksella sitä edesauttamassa. Toivoakseni opinnäytetyö antaa lukijalleen – olipa kyseessä sitten opettaja tai oppija – uusia näkökulmia, ja eväitä yrityksen brändin rakennukseen visuaalisen suunnittelun keinoin.



KUVA 16



# KIITOKSET

Rajattomasta kärsivällisyydestä.

SINI  
AVIVA  
ISLA  
AAMOS  
ATSO  
ILONA-KEITTIÖT OY  
JOUNI  
HILLA-INKERI  
JANI  
MAMMA JA PAPPÄ



# LÄÄHTEE

**01 Hurmos. Yritysilmeen suunnittelu käytännössä [verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.3.2020.] Saatavissa:** <http://www.hurmos.com/graafinen-suunnittelu/yritysilmeen-suunnittelu>

**02 Suomisanakirja. Pääoma [verkkojulkaisu]. [Viitattu 1.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.suomisanakirja.fi/p%C3%A4%C3%A4oma>

**03 Genero. Markkinointistrategia [verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.3.2020.] Saatavissa:** <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>

**04 Peltomaa, Juhana 8.10.2019. Mikä on brändi? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 18.3.2020.] Saatavissa:** <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

**05 Wikipedia. Missio [verkkoaineisto]. [Viitattu 24.4.2020.] Saatavissa:** <https://fi.wikipedia.org/wiki/Missio>

**06 Suomisanakirja [verkkoaineisto]. [Viitattu 19.3.2020.] Saatavissa:** <https://www.suomisanakirja.fi/imagen>

**07 Suomisanakirja [verkkoaineisto]. [Viitattu 19.3.2020.] Saatavissa:** <https://www.suomisanakirja.fi/maine>

**08 Cann, Mila 2018. 10 inspirational graphic design trends for 2018 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.3.2020.] Saatavissa:** <https://99designs.com/blog/trends/graphic-design-trends-2018/>

**09 Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.3.2020.] Saatavissa:** [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html)

**10 Teollisuusliitto 2019. Suhdannekatso Kevät 2019. Tutkimusyksikön julkaisuja 1/2019 [verkkojulkaisu], 39-40. [Viitattu 2.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.teollisuusliitto.fi/wp-content/uploads/2019/05/Suhdannekatso-kevat-2019.pdf>

**11 Toimialaraportit, Huonekaluala 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:2 [verkkojulkaisu], 25-26, 42-43. [Viitattu 2.4.2020.] Saatavissa:** [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161291/TEM\\_2\\_2019\\_Toimialaraportti\\_Huonekaluala.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161291/TEM_2_2019_Toimialaraportti_Huonekaluala.pdf)

**12 Smith, Kit 30.12.2019. 126 Amazing Social Media Statistics and Facts [verkkojulkaisu]. [Viitattu 25.3.2020.] Saatavissa:** <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>

**13 Turunen, Tiina 21.11.2013. Palveluprosessi [verkkojulkaisu]. [Viitattu 23.4.2020.] Saatavissa:** <https://tiinaturunen.wordpress.com/2013/11/21/palveluprosessi/>

**14 Redland. Markkinointi- ja brändistrategia [verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.redland.fi/markkinointi/markkinointi-ja-brandistrategia>

**15 Sitra 2018. Megatrendikortit, matka tulevaisuuteen [verkkojulkaisu]. [Viitattu 27.3.2020.] Saatavissa:** <https://media.sitra.fi/2018/09/03142041/megatrendikortitwebfin31-08-2018.pdf>

**16 Sitra 2018. Megatrendikortit, matka tulevaisuuteen [verkkojulkaisu]. [Viitattu 27.3.2020.] Saatavissa:** <https://quru-analytics.com/fi/blogi-uutiset/markkinoinnin-kohderyhma-ja-nelja-pta/>

**17 Orpana, Mari 12.5.2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

**18 Wikipedia. Investointi [verkkoaineisto]. [Viitattu 24.4.2020.] Saatavissa:** <https://fi.wiktionary.org/wiki/investointi>

**19 Shopify. What is a Target Market? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.shopify.com/encyclopedia/target-market>

**20 Wikipedia. Ideologia [verkkoaineisto]. [Viitattu 15.4.2020.] Saatavissa:** <https://fi.wikipedia.org/wiki/Ideologia>

**21 Bruno, Aj 25.6.2015. Brand Image vs. Reputation: What's the Difference? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.4.2020.] Saatavissa:** <https://blog.trendkite.com/trendkite-blog/brand-image-vs-reputation-what-s-the-difference>

**22 Ritchie, Josh. Free visual identity checklist (With design tips, tools and more) [verkkojulkaisu]. [Viitattu 8.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.columnfivemedia.com/everything-to-include-visual-identity>

**23 Cunningham, BJ 18.7.2014. Simplicity: they Key to Building a Successful Brand. Meet the Boss [videohaastattelu]. [Viitattu 3.4.2020.] Saatavissa:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=56&v=ans3xos8VZI&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=ans3xos8VZI&feature=emb_logo)

**24 Lempert, Ian 11.9.2013. Brand and Reputation: Is There a Difference? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.business2community.com/branding/brand-reputation-difference-0592379>

**25 Wikipedia. Graafinen suunnittelu [verkkoaineisto]. [Viitattu 18.4.2020.] Saatavissa:** [https://fi.wikipedia.org/wiki/Graafinen\\_suunnittelu](https://fi.wikipedia.org/wiki/Graafinen_suunnittelu)

**26 McCready, Ryan 23.5.2017. 8 graphic design trends for 2017 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.3.2020.] Saatavissa:** <https://thenextweb.com/contributors/2017/05/23/8-graphic-design-trends-2017/>

**27 Graafinen 17.1.2015. Värien käytön tarkoitukset [verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varien-kayton-tarkoitukset/>

**28 Mielenihmeet 8.3.2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä [verkkojulkaisu]. [Viitattu 6.4.2020.] Saatavissa:** <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/>

**29 Chinery, Abby 28.2.2019. Reboot Online: What is the importance of colour in brand recognition? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 7.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.rebootonline.com/blog/what-importance-colour-brand-recognition/>

**30 Jiang, Gorn, Galli, Chattopadhyay 13.10.2015. Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments [verkkojulkaisu]. [Viitattu 8.4.2020.] Saatavissa:** [https://static.amitavac.com/2016/02/Jiang-Gorn-Galli-and-Chattopadhyay\\_2016\\_JCR.pdf](https://static.amitavac.com/2016/02/Jiang-Gorn-Galli-and-Chattopadhyay_2016_JCR.pdf)

**31 Kielitoimiston sanakirja. Benchmarking [verkkoaineisto]. [Viitattu 14.4.2020.] Saatavissa:** <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/benchmarking>



32     **Kielitohtori. Benchmarking [verkkoaineisto]. [Viitattu 14.4.2020.] Saatavissa:**  
http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/benchmarking

33     **Haltia, Sami 19.5.2017. Hahmota yrityksesi digitaalinen liiketoimintaympäristö digialustan avulla [verkkojulkaisu]. [Viitattu 19.4.2020.] Saatavissa:**  
https://www.anders.com/fi/blogi/hahmota-yrityksesi-digitaalinen-liiketoimintaymparisto-digialustan-avulla/

34     **Young, Dayna 9.5.2019. What are stylescapes? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 13.4.2020.] Saatavissa:**  
https://blog.flowstatemarketing.com/what-are-stylescapes

35     **Graafinen 18.1.2015. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit [verkkojulkaisu]. [Viitattu 11.4.2020.] Saatavissa:**  
https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/

36     **Nemeschansky, Mikael 11.1.2017. Brändi joka ei erottaudu ei ole brändi. Puhutaan tästä -julkaisu, M&M [verkkojulkaisu]. [Viitattu 14.4.2020.] Saatavissa:**  
https://www.marmai.fi/uutiset/brandi-joka-ei-erottaudu-ei-ole-brandi/3b12a0bf-3b5d-35fa-8d9b-eebd1eaf0612

37     **Lindgaard, Fernandes, Dudek, Brown 4.3.2011. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! [verkkojulkaisu]. [Viitattu 18.4.2020.] Saatavissa:**  
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448

38     **Wikipedia. Kirjasintyyppi [verkkoaineisto]. [Viitattu 9.4.2020.] Saatavissa:**  
https://fi.wikipedia.org/wiki/Kirjasintyyppi

39     **Extensis 10.6.2019. How many fonts are there in the world? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 9.4.2020.] Saatavissa:**  
https://www.extensis.com/blog/how-many-fonts-are-there-in-the-world

40     **Janatuinen, Ilkka 29.11.2014. Pieni typografiaopas: #1 Kirjaimen anatomia [verkkojulkaisu]. [Viitattu 10.4.2020.] Saatavissa:**  
https://logotyyppi.fi/blog/tag/typografia/

41     **Wikipedia. Typografia [verkkoaineisto]. [Viitattu 10.4.2020.] Saatavissa:**  
https://fi.wikipedia.org/wiki/Typografia

42     **Open Sans [verkkojulkaisu]. [Viitattu 11.4.2020.] Saatavissa:**  
https://www.opensans.com/

43     **Ruokolainen, Pekka 18.8.2016. Brändin muotoilu osa 2: logo ja liikemerkki [verkkojulkaisu]. [Viitattu 14.4.2020.] Saatavissa:**  
http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/brandinmuotoiluosa2

44     **Virtanen, Essi 20.8.2019. Mistä tunnistaa hyvän yritystunnuksen? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 14.4.2020.] Saatavissa:**  
https://mbe.fi/blogi/yritystunnus/

45     **Cass, Jacob 6.4.2010. Branding, identity & logos explained [verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.5.2020.] Saatavissa:**  
https://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/

46     **Jones, Katie 30.1.2020. Ranked: The most valuable brands in the world [verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.5.2020.] Saatavissa:**  
https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-brands-in-the-world/

47     **Sweor 5.3.2020. 27 Eye-openin website statistics: Is your website costing you clients? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 18.4.2020.] Saatavissa:**  
https://www.sweor.com/firstimpressions

# KUVAT JA GRAFIIKAT

## ILONA-KEITTIÖN ARKISTOKUVAT

- Kansikuva
- Kuva 01
- Kuva 02
- Kuva 03
- Kuva 04
- Kuva 05
- Kuva 06
- Kuva 07
- Kuva 08
- Kuva 09
- Kuva 10
- Kuva 11
- Kuva 12
- Kuva 13
- Kuva 14
- Kuva 15
- Kuva 16

KUVAT JA GRAFIIKAT OVAT ITSE TUOTTAMIANI, ELLEI TOISIN MAINITA.